



A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA TRANSPORTADORA DA CIDADE DE SÃO PAULO: UM ESTUDO DE CASO

Marcelo Cristian Vieira¹, Carolina Zavadzki Martins², Gerliane Cristina Retrovato³

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo identificar e analisar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes de uma empresa do ramo de transportes da cidade de São Paulo-SP. Com a competitividade cada vez mais acirrada nos diversos segmentos de mercado, as empresas têm buscado alternativas para manter sua competitividade por meio de dois tipos básicos de vantagem competitiva: menor custo e diferenciação nos serviços. Assim a busca pela satisfação do cliente no setor de serviços ainda está longe de ser alcançado, pois são poucos os empresários que conseguem satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, isso porque, os clientes percebem os serviços de forma diferenciada. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, através de um estudo de campo e de caso, buscando identificar o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços. Para tanto foi aplicado um questionário aos principais clientes e os resultados apresentados sob forma de gráficos. Como resultado, observou-se que apesar dos clientes se dizerem satisfeitos, evidenciou-se a necessidade da empresa avaliar com maior frequência o nível de satisfação desses clientes, para estar sempre oferecendo bom nível de serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação do cliente, serviços, transportadora.

1 INTRODUÇÃO

O meio empresarial está vivenciando uma fase em que a competitividade está cada vez mais acirrada nos diversos segmentos de mercado. Neste ambiente as empresas têm buscado alternativas para manter sua competitividade através de dois tipos básicos de vantagem competitiva: menor custo e diferenciação nos serviços. Uma das formas de diferenciar os serviços é através da oferta de um serviço com qualidade a qual deve ser entendida pelas empresas como uma necessidade para aquelas que desejam permanecer ativas no mercado. Para tanto, não basta às empresas tentarem se sustentar apenas na marca de seu produto, mas também na qualidade que é um ponto muito importante. Qualidade entendida não apenas do produto, mas qualidade também em nível de serviço oferecido aos clientes. Isto faz com que surjam canais alternativos, tais como a logística, com o intuito de auxiliar a empresa a tornar-se competitiva.

¹ Assessor Pedagógico dos cursos de Pós-Graduação e Professor Universitário nas modalidades EaD e presencial nos cursos de Graduação e Pós Graduação do Centro Universitário de Maringá – Cesumar - Maringá – Paraná. marcelo.vieira@cesumar.br

² Professora mediadora dos cursos de Administração e Processos Gerenciais do Centro Universitário de Maringá - Cesumar, Maringá – Paraná. carolina.martins@ead.cesumar.br

³ Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, Maringá – Paraná. gerliane@futurabrasil.com.br

A satisfação quanto à qualidade no setor de serviços segundo alguns autores ainda está longe de ser alcançado, isso em decorrência de serem poucos os empresários que conseguem satisfazer desejos e necessidades dos consumidores. Da mesma forma que a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de serviço, os clientes percebem os serviços de forma diferenciada.

Assim, esse estudo teve como objetivo medir o nível de satisfação dos clientes de uma transportadora da cidade de São Paulo identificando o nível de qualidade do serviço oferecido aos seus clientes. Com essas informações a empresa pôde identificar os possíveis motivos de insatisfação dos seus clientes e melhorar o nível de serviço oferecido.

2 MATERIAL E MÉTODO

Essa pesquisa tratar-se de um estudo de campo. De acordo com, Andrade (2007, p. 133) “a pesquisa de campo utiliza técnicas específicas, que têm como objetivo de recolher e registrar, de maneira ordenada, os dados sobre o assunto em estudo”. Dentre essas técnicas específicas tem-se a observação direta, entrevista e questionário.

Na coleta de dados da pesquisa foi adotado como instrumento o questionário que, segundo Gil (2010, p. 102) “entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado.” Para selecionar os clientes respondentes foi utilizada a regra de Pareto como critério de seleção, em que 20% dos clientes correspondem a 80% do faturamento da empresa estudada. Após a identificação do público-alvo, os questionários foram enviados via e-mail para a matriz e suas filiais, o qual por sua vez foi encaminhado também via e-mail aos responsáveis diretos pela área logística da organização pesquisada. O questionário foi aplicado no mês de abril a 10 clientes, sendo que destes somente 7 deram devolutiva do questionário via e-mail.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada mediante questionários encaminhados via e-mail aos funcionários da organização e estes encaminharam o instrumento de pesquisa aos 10 clientes selecionados, porém somente 7 clientes responderam a pesquisa.

Do total dos respondentes 43% são clientes da empresa entre 1 a 5 anos; também 43% são clientes entre 5 a 10 anos, e apenas 14% deles são clientes da empresa a menos de 1 ano. Através desses dados pode-se dizer que a empresa tem conseguido estabelecer uma certa parceria com seus clientes e que eles se encontram de certa forma satisfeitos com os serviços da empresa, haja vista que 86% deles são clientes da empresa a um bom tempo.

Quando questionados sobre o que eles consideram importante nos serviços oferecidos obteve-se de 57% dos respondentes que o mais importante é a qualidade, enquanto 43% disseram ser a confiabilidade. Pode-se dizer que a qualidade nos serviços prestados e a confiabilidade são essenciais para os clientes uma vez que os produtos destes clientes são de alto valor agregado. Enquanto Hronec (1994) afirma que há três categorias de medida de desempenho: qualidade, tempo e custo. A qualidade quantifica a excelência do serviço; o tempo quantifica a excelência do processo e o custo, quantifica o lado econômico da excelência. Dentre as categorias apresentadas pelos autores, a medida qualidade é a que teve maior peso nas respostas dos clientes.

Os respondentes também foram questionados sobre a utilização dos serviços logísticos. Nesse quesito, 86% dos clientes disseram que utilizam os serviços oferecidos por outra empresa, enquanto 14% afirmam utilizar somente os serviços oferecidos pela empresa foco dessa pesquisa. Com essa situação fica evidenciado que a concorrência é forte e que a organização deve estar atenta a esses clientes, devendo para tanto realizar

pesquisas de opinião com os clientes. Ainda em relação aos serviços logísticos, os respondentes foram questionados se eles pensam na possibilidade de contratar os serviços logísticos de outra empresa. Nesse questionamento obteve-se como resultado que 53 % pensam em contratar enquanto 47% pensam que não seria interessante.

Outro item levantado na pesquisa foi os fatores que levaram os clientes a contratar os serviços oferecidos por outra empresa. Dos clientes pesquisados, 20% disseram ser a rapidez; 20% disseram ser preço; 20% a qualidade; 20% a confiabilidade, e por fim, outros 20% apontaram outros motivos. Além desses motivos, foi também pesquisado, as razões que fizeram com que os clientes buscassem os serviços oferecidos por outra empresa. Os motivos apontados foram: 20% apontaram a diversificação, 20% a disponibilidade de veículos, 20% apontaram entregas em todo território nacional e 40% preferiram não responder. É importante a organização conhecer esses motivos para que ela possa elaborar estratégias para fidelizar o cliente. No processo de fidelização, afirma Mackenna (1999), é de grande valia um trabalho baseado em pós-vendas, pois somente desta forma a empresa terá maior conhecimento com relação as expectativas do cliente.

Na pesquisa também foi perguntado quais são os serviços mais utilizados pelos clientes. Neste item pode-se constatar que 14% utilizam o serviço de carga consolidada, 14% de carga fracionada, 29% responderam que usam a carga consolidada e a fracionada, e 43% a carga de sensíveis e consolidada.

Em relação ao setor de logística, verificou-se o grau de satisfação no qual constatou-se que 14% dos clientes estão moderadamente satisfeitos com os serviços enquanto que 57% encontram-se satisfeitos e 29% totalmente satisfeitos. A satisfação do cliente deve ser muito bem planejada, conforme afirma Las Casas (2010, p. 89),

os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros aumentam.

Quando questionados se utilizariam algum outro serviço da empresa para o sucesso de seu negócio 86% disseram que sim enquanto 14% responderam que não. Diante disso, pode-se dizer que a empresa deve estar atenta as necessidades dos clientes devendo criar mecanismos para medir o seu nível de satisfação.

Na pesquisa, foi solicitado aos clientes que dessem notas de 1 a 5 para os seguintes serviços prestados: coleta, transporte, armazenagem e entrega.

Tabela 1- Notas atribuídas às atividades logísticas

Atividades	Nota					Total
	1	2	3	4	5	
Coleta				3	3	6
Transporte				5	2	7
Armazenagem			1	4		5
Entrega				4	2	6
Total			1	16	7	24

Fonte: Pesquisa (2011).

Considerando que nota 1 (totalmente insatisfeito), nota 2 (insatisfeito), nota 3 (satisfeito), nota 4 (muito satisfeito) e nota 5 (encantado). Observa-se que dos sete respondentes observou-se as seguintes situações, 1 cliente não atribui nota à atividade de coleta; 1 cliente não atribuiu nota à atividade de entrega, e dois não atribuíram nota à atividade de armazenagem. Nas demais situações, a maioria das atividades prestadas pela empresa obtiveram notas entre 4 e 5, e apenas um cliente respondeu que os serviços prestados em armazenagem merecia nota 3, isso significa que 4% dos clientes

estão satisfeitos 29% como encantados, e 67% muito satisfeitos. Esta situação pode ser decorrência de duas situações ou não estão satisfeitos com o atendimento ou não utilizam alguma dessas atividades. Ainda em relação aos serviços oferecidos pela empresa, os clientes disseram que alguns deles precisavam ser melhorados, ou seja, 29% afirmaram que a abrangência da área de entregas e coletas deveria ser expandida; 29% disseram que a disponibilidade da frota (maior número de veículos disponíveis) enquanto que na opinião de 14% o treinamento é importante; 14% disseram ser a informação; por fim, outros 14% não se manifestaram.

Foi questionado aos clientes se a empresa não oferece algum serviço atualmente que caso oferecesse agregaria valor ao seu negócio, de acordo com o resultado, 57% afirmam que há enquanto 43% afirmam que não. Dentre os serviços apontados pelos clientes destacam-se: entrega em outros Estados, carga fracionada de eletrônicos, locais estratégicos para armazenagem, ampliação de atendimento no território nacional. Assim Yanaze (2006, p. 308) ao tratar a logística na estratégia de marketing afirma, que:

Para que um empreendimento seja bem-sucedido, no mercado, já não basta disponibilizar seus produtos [...] no lugar certo, no momento certo e nas melhores condições de acessibilidade e aquisição. Para destacar-se da concorrência, é preciso cercar ou revestir os produtos de valores aderentes (não intrínsecos ao produto), mas que representam vantagens competitivas pelo público-alvo.

Com base no resultado da pesquisa e na afirmativa de Yanaze (2006) pode-se dizer que a empresa precisa continuar identificando quais os serviços que agregam valor aos seus clientes, e analisar a possibilidade de agregar aos serviços oferecidos, visando atender as necessidades desses clientes e conseqüentemente melhorando o nível de atendimento e satisfação dos mesmos.

Outra informação levantada na pesquisa se referia aos motivos que não levaria os clientes a renovar contrato com a empresa. Os motivos apontados foram: preço 29%, enquanto 29% afirmaram que renovariam, e 42% preferiram não responder.

Observa-se pelo resultado obtido que, a empresa precisa desenvolver algum tipo de acompanhamento quanto à satisfação dos clientes com os serviços prestados. Se levar em consideração que 42% dos clientes preferiram não fazer comentários, mais os 29% de clientes que não renovariam contrato com a empresa devido ao motivo do preço dos serviços, isso representa que 71% dos clientes não estão 100% satisfeitos.

Em relação ao preço, Kahtalian (2002) afirma que a percepção de preço entre produto e serviço é bem grande, pois os serviços têm uma carga muito grande de custos fixos do que de custos variáveis, e que os clientes não conseguem visualizar alguns desses custos. Portanto, a empresa deve verificar através de pesquisa quanto a concorrência cobra pelos mesmos serviços como forma de verificar se o preço que a empresa tem praticado está condizente com o mercado.

4 CONCLUSÃO

Manter um cliente satisfeito não é tarefa fácil, com base no que foi estudado até o momento, observa-se que avanços estão ocorrendo no marketing de serviços, cada vez mais os clientes tem ganhado voz, e ferramentas estão sendo desenvolvidas e aplicadas para avaliar a sua satisfação. Como ferramentas destacam-se a importância da pesquisa de marketing, pois através dela é possível identificar as causas de descontentamentos dos clientes. Fica evidente também que o planejamento tem papel importante nos serviços e nos resultados desses serviços.

A precificação é ponto importante e crucial, pois os clientes estão cada vez querendo melhores níveis de serviços e pagarem cada vez menos, portanto, é importante trabalhar a percepção de valor do cliente, ou seja, através dos serviços oferecidos pela

empresa, esta ser capaz de mostrar a ele que níveis de serviços logísticos com melhor qualidade acaba influenciando no custo final do serviço.

Como os clientes levantaram a necessidade de melhora em alguns serviços, como treinamento e informação (comunicação), sugere-se, que a empresa implante um serviço de pós-vendas com vistas a melhorar o nível de atendimento, identificando as principais reclamações e tomando as medidas necessárias para prevenir e corrigir as falhas existentes. Juntamente com serviço de pós-vendas é também importante, a empresa estabelecer medidas de desempenho interno, para identificar os pontos que podem e devem ser melhorados nos serviços logísticos oferecidos. Dessa forma, além de melhorar o nível de serviço também acaba trabalhando a imagem da empresa, que se preocupa em estar oferecendo níveis de serviços elevados aos clientes.

Os clientes também apontaram a necessidade da empresa melhorar a disponibilidade da frota e abrangência de atuação. Quanto a disponibilidade é necessário a empresa ter maior número de veículos disponíveis quando houver a necessidade de veículos adicionais. Quanto a abrangência alguns deles demonstraram insatisfação com a empresa por não atuarem ainda em algumas regiões do país.

Conclui-se que o marketing ao determinar o nível de serviço logístico que se pretende oferecer ao cliente, deve considerar os fluxos e processos da operação de forma a aumentar no cliente a sua percepção de valor quanto aos serviços oferecidos a ele.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8. ed..São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HRONEC, Steven M. **Sinais vitais**: usando medidas de desempenho da qualidade, tempo e custo para traçar a rota para o futuro de sua empresa. São Paulo: Makron Books, 1994.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing**. FAE Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. (Coleção gestão empresarial, 3).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva: 2006.